



**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*, *DISCOUNT*,  
*ATMOSPHERE* TOKO DAN *SELF MONITORING*  
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN  
RAMAYANA DEPARTEMEN STORE**

Diajukan oleh :

**EKA FAIZATUL MUNA**

**NIM. 2015-11-218**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2019**



**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING*, *DISCOUNT*,  
*ATMOSPHERE* TOKO DAN *SELF MONITORING* TERHADAP  
*IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN RAMAYANA  
DEPARTEMENT STORE**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1)  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

Oleh :

**EKA FAIZATUL MUNA**

**NIM. 2015-11-218**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2019**

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING, DISCOUNT,***  
***ATMOSPHERE* TOKO DAN *SELF MONITORING* TERHADAP**  
***IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN RAMAYANA**  
**DEPARTEMENT STORE**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

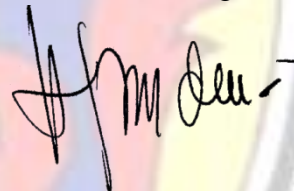
Tanggal ,..... 2019

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



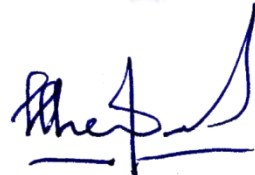
**Dina Lusianti, SE., MM., AAK.**  
NIDN. 0630098401

Pembimbing I



**Dr. Mamik Indaryanim M.S.**  
NIDN. 062804901

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM.**  
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



**Dina Lusianti, SE., MM. AAK**  
NIDN. 0630098401

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

*“Mereka itulah orang yang dibalasi dengan martabat yang tinggi (dalam surga) karena kesabaran mereka dan mereka disambut dengan penghormatan dan ucapan selamat di dalamnya”.*  
(QS. Al-Baqoroh :45-46)

*“Menyia-nyiakan waktu lebih buruk dari kematian. Karena kematian memisahkanmu dari dunia sementara menyia-nyiakan waktu memisahkanmu dari Allah”.*  
(Imam bin Al Qayim)

*Sukses bukanlah final, kegagalan tak terlalu fatal. Keberanian untuk melanjutkanlah yang lebih penting”.*  
(Winston S. Churchill)

### Ku persembahkan karya ini untuk :

1. Bapak dan ibuku yang selalu ku sayangi.
2. Seluruh keluarga besarku.
3. Sahabat seperjuanganku semuanya.
4. Almamaterku.



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan baik. Skripsi ini hadir untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Mochammad Edris, Drs. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dina Lusianti, SE, MM, AAK., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Dr. Mamik Indaryanim M.S, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dina Lusianti, SE, MM, AAK., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun mudah-mudahan dikemudian hari dapat memperbaiki segala kekurangannya.

Kudus,

2019

Penulis,

**EKA FAIZATUL MUNA**

**NIM 2015-11-218**

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING, DISCOUNT, ATMOSPHERE* TOKO DAN *SELF MONITORING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN RAMAYANA DEPARTEMENT STORE**

**EKA FAIZATUL MUNA  
2015-11-218**

**Pembimbing : 1. Dr. Mamik Indaryanim M.S  
2. Dina Lusianti, SE, MM**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan gaya hidup terhadap kepuasan konsumen merek Nevada (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus). Dalam penelitian ini diajukan empat variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu *visual merchandising, discount, atmosphere* toko dan *self monitoring* sebagai variabel bebas dan *impulse buying* pada konsumen Ramayana Department Store sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didapat dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Tahap pertama menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan setiap variabel. Tahap kedua, meregresi pengaruh *visual merchandising, discount, atmosphere* toko dan *self monitoring* terhadap *impulse buying* merek Nevada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: *visual merchandising, discount, atmosphere* toko dan *self monitoring* secara parsial berganda terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana Department Store. pihak ramayana supaya terus meningkatkan penataan di toko mereka terutama di tempat parkir yang membuat pengunjung merasa aman dan nyaman menitipkan kendaraan mereka. Dan juga peningkatan penampilan toko dengan cara penataan barang yang terus diperhatikan kerapihannya agar pengunjung dapat semakin mudah mencari barang yang mereka inginkan.

**Kata kunci:** *visual merchandising, discount, atmosphere* toko, *self monitoring* dan *impulse buying*

***THE EFFECT OF VISUAL MERCHANDISING, DISCOUNT,  
ATMOSPHERE STORES AND SELF MONITORING ON  
IMPULSE BUYING IN RAMAYANA DEPARTEMENT STORE  
CONSUMERS***

**EKA FAIZATUL MUNA  
2015-11-218**

**Guidance Lecturer : 1. Dr. Mamik Indaryanim M.S  
2. Dina Lusianti, SE, MM**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY  
PROGRAM**

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the effect of brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty and lifestyle on Nevada brand consumer satisfaction (case study on Muria Kudus University Faculty of Economics and Business students). In this study, four independent variables and one dependent variable are proposed, namely visual merchandising, discounting, store atmosphere and self monitoring as independent variables and impulse buying in Ramayana Department Store consumers as the dependent variable. This research uses a quantitative approach obtained from the students of the Faculty of Economics and Business, Muria Kudus University and analyzed by multiple linear regression. The first stage tests the validity and reliability of each variable's questions. The second step is to regress the effects of visual merchandising, discounts, store atmosphere and self monitoring of the Nevada brand's impulse buying. The results showed that: visual merchandising, discounting, store atmosphere and partially self-monitoring were shown to have a positive and significant effect on impulse buying on Ramayana Department Store consumers. Ramayana parties should continue to improve the arrangement in their stores, especially in the parking lot that makes visitors feel safe and comfortable leaving their vehicles. And also an increase in the appearance of the store by way of arranging the goods, which is always noted neatness so that visitors can more easily find the items they want.*

***Keywords: visual merchandising, discounts, store atmosphere, self monitoring  
and impulse buying***



## D A F T A R I S I

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Ruang Lingkup.....	8
1.3. Perumusan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1. <i>Impulse Buying</i> .....	11
2.2. <i>Visual Merchandising</i> .....	15
2.3. <i>Discount</i> .....	18
2.4. Atmosfer Toko ( <i>Store Atmosfer</i> ).....	23
2.5. <i>Self Monitoring</i> .....	29
2.6. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	32

2.7. Hubungan Antar Variabel .....	34
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
2.9. Hipotesis .....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Rancangan Penelitian .....	40
3.2. Variabel Penelitian .....	40
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	41
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	44
3.5. Populasi dan Sampel.....	45
3.6. Pengumpulan Data.....	46
3.7. Uji Instrumen.....	45
3.8. Pengolahan Data.....	50
3.9. Metode Analisis Data .....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57
4.2. Penyajian Data.....	58
4.3. Analisis Data .....	65
4.4. Pembahasan .....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran-saran .....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Hasil Pengujian Validitas.....	48
Tabel 3.2. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	50
Tabel 4.1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur .....	58
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	59
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	60
Tabel 4.3. Frekuensi Variabel <i>Visual Merchandising</i> .....	61
Tabel 4.4. Frekuensi Variabel <i>Discount</i> .....	62
Tabel 4.5. Frekuensi Variabel Atmosfer Toko.....	63
Tabel 4.6. Frekuensi Variabel <i>Self Monitoring</i> .....	64
Tabel 4.7. Frekuensi Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	65
Tabel 4.16. Hasil Analisis Regresi .....	66
Tabel 4.17. Hasil Analisis Berganda (Signifikansi $\alpha = 5\%$ ) .....	70
Tabel 4.17. Hasil <i>Adjusted R Square</i> .....	71

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Data Target dan Realisasi Penjualan Ramayana Tahun 2018	6
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	38





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Hasil *Try Out*
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Data Hasil Kuesioner Responden
- Lampiran 5. Frekuensi Data
- Lampiran 6. Hasil Regresi
- Lampiran 7. Tabel t, F, R

